

ОПШТИТЕ ПСИХОЛОШКИ ФАКТОРИ НА ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

помлад асистент Марија Димитрије Гогова
Универзитет „Гоце Делчев“ Штип

ABSTRACT

In modern working the influence of the Marketing is quantitatively improved. The aspect of the costumer, regarding the marketing, takes a central place. Knowing the customer, with his manifestations witch is caused by internal characteristics of every human, represents huge motivation for the marketers. Individuals in the society make the totality. Blithe totality leads to a successful goal for the supply. Customer behavior and the possibility for her anticipation make huge achievements and vantages for the supply.

Key words: *marketing, consumers, consumer behavior, psychological factors of consumer behavior*

Вовед

Како во воведно излагање овде ќе се осврнам на главните точки и поенти на кои е насочен овој труд. Однесувањето на потрошувачите е подрачје на интерес на маркетингот. Маркетингот пак од своја страна, независно дефиниран како наука, процес, филозофија, во себе значајно ги вклучува потрошувачите. Тие се основната клетка која го регулира функционирањето на пазарот и во него делува како значаен стеикхолдер. На пазарот постојат во основа две страни – потрошувачи и понудувачи. Целта на понудувачите е да се реализираат на пазарот, но како тоа ќе го направат ако потрошувачите не се задоволни, не се заинтересирани, немаат такви потреби. Помина времето кога односите на пазарот беа на ниво на продажба, надминувајќи ја фазата на производство, за да дојдат до фаза во која се осознава значењето на потрошувачите и истото научно се поткрепува. Дека потрошувачот стои над понудувачот може да се објасни и со фактот дека секој понудувач се наоѓа во улога на потрошувач, но секој потрошувач не се наоѓа во улога на понудувач.

Општите психолошки фактори на однесување на потрошувачите

Маркетингот е концепт научно поткрепен, кој насочува кон работење, размена на интереси, кои се рационално исплатливи, остварување на профити со централизирање кон потрошувачот, при што тој се гледа како основа на понудата зависно неговите потреби и желби. Однесувањето на потрошувачите е гранка на маркетингот која се

занимава со проучување на потрошувачите, независно како процес, форма, збир на активности како и зошто потрошувачите се однесуваат онака како што се однесуваат и преземаат одредени активности.

Значи, ако маркетингот е неопходен на пазарот тогаш познавањето на однесувањето на потрошувачите е неопходно за маркетингот и ако се случува на пазарот на кој влијаат многу фактори како што се: општествени, политички, економски, социјални, технички, информатичко – технолошки и други, тогаш на потрошувачите исто влијаат повеќе фактори кои го сетерминираат нивното однесување.

Фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите се изразени преку најразлични економски, социолошки, психолошки, демографски аспекти. Познавањето на овие фактори е неопходно, обавезно, затоа што овие фактори влијаат на потрошувачите како патокази за нивното однесување, а ако понудувачот ги запознае патоказите кои го водат потрошувачот, ќе знае на каде се движат и тенденциите на нивните аспирации, секако и нивното однесување.

Човекот – потрошувач е дел од некое општество, уредување, култура, општествен слој, член е на одредено семејство, во своето живеење остварува повеќе улоги, но и во себе носи ставови, уверувања има свои потреби, свои мотиви, свое гледање на нештата, своја перцепција. Од вака согледаниот агол на нештата може да се заклучи дека потрошувачот освен макроаспектите на согледување има и микроаспекти. Човекот е дел на општеството, но човекот се има и сам себе како опкружување кое влијае на неговото однесување.

Од многуте аспекти на однесувањето на потрошувачите овде ќе ги разгледаме оние кои се внатре во човекот и кај секој се манифестираат индивидуално, засебно, сами за себе, а се формирани врз база на воспитување, учење, социјализација, гени и слично.

Ваквите фактори на однесување на потрошувачите се наречени психолошки фактори на однесување, а во нив влегуваат повеќе аспекти како¹:

- *Личноста и претставата за себе*
- *Мотивацијата*
- *Перцепцијата*
- *Учењето*
- *Уверувањето и ставовите*

Ваквото подредување не е редоследно, аспектите имаат подеднакво значење и делување, а не е исклучена и меѓусебна интеракција.

Овие фактори иако се интерни и се внатре во човекот не се занемарување и често го водат истиот кон конечно донесување на одредена одлука, независно дали таа ќе биде купување на одреден производ или услуга, со што нема да и биде овозможено реализирање на пазарот.

¹ Јаковски д-р Бошко и Ристевска-Јовановска д-р Снежана, „Однесување со потрошувачите“, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Економски факултет, Скопје, 2001 година, стр. 105

Човекот, неретко се случува во одредени ситуации да се постави и однесува сосема спротивно од тоа што е вообичаено за него и да превземе акции кои ни најмалку не се својствени на тоа како ние сме го перципирале, разбрале и како го замислуваме. Токму таквите несвојствени однесувања се со внатрешна основа, интерни се и корените им лежат внатре во индивидуата, со еден збор, невидливи се за човечко око. Благодарение на развојот на човештвото и психологијата овие однесувања се дешифрираат и можат да се предвидат, а ако понудувачот ги открие тогаш е во голема предност. Затоа, неслучајно, значењето на психолошките фактори е толку големо што за него се одвојуваат простор и универзитетски професори, кога за потемелно испитување и осознавање на човекот, а кога како помош на други науки во кои човекот е значаен фактор на одредени процеси.

Однесувањето на потрошувачите, психологијата на потрошувачите и маркетинг стратегиите

Денешниот свет оди кон глобализација, но не смее никако да го избегнува индивидуализмот кој секако постои и го прави однесувањето на поединците такво какво што е, а при тоа рефлектирајќи се на целокупното работење. Во светот организациите, компаниите, сами или потпомогнати од одредени институции изработуваат најразлични студии за потрошувачите. Овие студии не се прават само како административно „собирање на хартија“, туку им помагаат на фирмите да ги развијат и поткрепат своите маркетинг стратегии.

„ Студиите за потрошувачите им помагаат на фирмите и организациите да ги потврдат своите маркетинг стратегии преку разбирање на поентите, како што се²:

1. психологијата на тоа како потрошувачите размислуваат, чувствуваат, сфаќаат и селектираат меѓу различни алтернативи
2. психологија на тоа како потрошувачите се инволвирани од нивното опкружување
3. однесувањето на потрошувачите додека купуваат или донесуваат и создаваат други маркетинг одлуки
4. ограниченоста на потрошувачкото знаење или информираноста за способностите за влијание во одлуките и маркетинг резултатите
5. како потрошувачката мотивација и одлучувачкото однесување влијаат меѓу производителите и степенот на нивната важност и интересот кој го побудуваат кај потрошувачот
6. како маркетерите моѓат да ги адаптираат и подобрат нивните маркетинг кампањи и маркетинг стратегии за поефективно „заробување“ на потрошувачот“.

Со разбирањето на потрошувачот, претпријатијата ги зацврстуваат своите одлуки со поголема информираност што

² www.consumerpsychologist.com, p.1

приднесува за правилен и точен избор на конечен пат, постапка, политика на делување.

Разбирањето на психологијата на потрошувачот, како дел од однесувањето, овозможува претпријатијата да се постават на начин со кој ќе ги придобијат потрошувачите и ќе стекнат нивна лојалност. Тие на таков начин, со проучување на факторите на однесување на потрошувачите ќе можат да одлучат кога е подобро на пазарот да се претстават или настапат со логички аргументи, а кога е подобро тоа да го направат преку емоционални или симболични презентирања.

Однесувањето на потрошувачите како што покажуваат одредени истражувања, направени на Интернет, не' донесуваат до заклучокот дека однесувањето на потрошувачите влијае не само на маркетинг стратегиите, туку и на општественото окружување, социјалниот маркетинг кој подразбира собирање на идеи од самите потрошувачи и низ потрошувачите за да на крај разбирањето и проучувањето на потрошувачите и нас не' направи подобри купувачи и потрошувачи.

Согледувања од петте фактори на однесување на потрошувачите

Покрај многуте фактори кои влијаат на формирање на однесување и донесување одлуки при купувањето, како што се социолошките, демографските и други, значајно место заземаат и психолошките фактори. Секој од можните психолошки фактори: личност и претстава за себе, мотивација, перцепција, учење, уверување и ставови се значаен дел во формирањето на однесувањето на потрошувачот.

Овие фактори влијаат не само на тоа како потрошувачот ќе се однесува, туку и на тоа како претпријатијата треба да се однесуваат. Формирањето на маркетинг стратегиите зависи од тоа што потрошувачите сакаат. Овие стратегии претставуваат начин на прилагодување на претпријатието на предвиденото окружување во кое како значаен „диригент“ се јавува потрошувачот. Стратегијата претставува пат, насока по која треба да се движи претпријатието, но при тоа за цел на тоа чекорење да го има потрошувачот.

Претпријатието во своето работење е опкружено со многу варијабли, фактори. За претпријатието е значајно меѓу тое варијабли кај одредени да постигне константност. Тој фактор, кој за претпријатието е многу значајно да е константен, е потрошувачот.

Потрошувачот како единка, единствена и доследна сама на себе е изложена на влијанија од надвор, но и на влијанија предизвикани од внатре. Надворешни фактори на однесувањето на поединецот се неговите различни улоги во општеството, односот во фамилијата, пријателите, културата на која и припаѓа, класата на која и припаѓа и слично. Внатрешните фактори на однесувањето на потрошувачот се биолошки, стекнати или научени. Емоциите на поединецот, неговиот карактер, темперамент, тој ги носи во себе, определени на начин карактеристичен само за него, доаѓаат до израз во неговото однесување. Овие внатрешни елементи поединецот различно ги користи во различни ситуации и средини.

Редоследот на објаснување на факторите обично зема насока од поединецот кој се развива и созрева. Тој во текот на времето најпрво стекнува претстава за себе и неговата личност. Личноста на поединецот како потрошувач и нејзиното проучување е многу значајна и многу придонесува за успешно работење на претпријатијата. Овие истражувања и резултатите кои се добиени од нив укажуваат зошто некогаш поединецот се однесува логично, а во други ситуации се однесува дури и нерационално.

Откако човекот е свесен за своето постоење, тој станува свесен дека е подложен и на одредени потреби. Потребите кај поединецот влијаат како двигатели, тој нешто да задоволи. Нарушувањето на рамнотежата кај поединецот, која може да е од различна природа, како глад, потреба за сон итн. кај него предизвикува реакција на урамнотежување, односно пронаоѓање на она што недостасува или елиминирање на она што е вишок.

Во тоа барање на задоволување на своите потреби, поединецот не би го одбрал било кое од понудените решенија. Поединецот како резултат на познавањето на себе и своите мотиви ги разгледува понудените алтернативи. Бирањето на соодветната алтернатива зависи од тоа како поединецот го гледа светот и која претстава ја има за истиот и за себе, и за своите потреби.

Откако тој формира поглед кон себе внатре и кон надвор и кон средината, тој во неа живее. Живеењето на поединецот му носи искуства со кои тој го променува или задржува своето однесување. Тој учи на своите грешки, учи на туѓите грешки, ги повторува позитивните однесувања. Поединецот се стекнува со одредени знаења за себе и околината.

Овие знаења се имплицираат врз формирањето на ставовите и уверувањата како релативно трајни, позитивни или негативни гледања на нештата.

Ова формирање на релативна трајност треба кај претпријатијата да предизвика голема внимателност при своето работење. Потрошувачот кој еднаш е изгубен, најчесто е изгубен за секогаш. Поединецот нема да остави, а да не ја задоволи својата потреба, своето јас, но тоа може да го направи не користејќи ја вашата услуга, туку услугата која внимава на психолошките фактори и ги почитува и користи сознанијата од оваа тема.

ЗАКЛУЧОК

Потсвеста е толку моќна што укажува на моќта на психологијата на човекот. На потсвеста никогаш не и недостасуваат нови и вистински идеи, вистински извори на богатство се идеите на умот, пречката за стекнување на богатство исто се наоѓа во умот.

Никола Тесла често знаел да каже: „Секој апарат секогаш работи онака како сум го замислил. За дваесет години немаше ниту еден исклучок“. Дадениот цитат ја потврдува научната испитаност на моќта на влијанието на внатрешното јас и внатрешните процеси кои ја формираат личноста.

Маркетинг ориентираните претпријатија мора да се водат по патоказите кои им ги посочуваат факторите за однесување на потрошувачите, за да во своето работење приматот не го добие само потрошувачот, туку и профитот на понудувачот.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Assel Henry, "Consumer Behaviour and marketing action", 6th edition, South Western College Publishing, an international Thomson Publishing Company, New York University, 1998
2. Loudon/Della Bitta, "Consumer Behaviour, concept and applications", 2nd edition, USA, 1976
3. Radonjic Slavoljub, "Uvod u psihologiju, struktura psihologije kao nauke" cetvrto izdanje, Zavod za udzbenike I nastavna sredstva, Beograd, 1967
4. Solomon Michael and Bamossy Gary and Askegaard Soren, "Consumer Behaviour a European perspective", publishing Prentice Hall Inc. a Symon & Schustee Company, New Jersey, USA, 1999
5. Јаковски д-р Бошко и Ристевска-Јовановска д-р Снежана, „Маркетинг“, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Економски факултет, Скопје, 2002 година
6. Јаковски д-р Бошко и Ристевска-Јовановска д-р Снежана, „Однесување со потрошувачите“, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Економски факултет, Скопје, 2001 година
7. Тодорова – Цвеиќ Илина, „Психологија“, Просветно дело, Скопје, 1986
8. Шуклев д-р Бобек, „Менаџмент“, трето дополнето и изменето издание, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ Економски факултет, Скопје, 1999